

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 31920130154259

UDC_____

厦门大学

博 士 学 位 论 文

台湾广告教育研究（1949-2015）

On the advertising education of Taiwan(1949-2015)

徐增展

指导教师姓名: 陈培爱教授

专业名称: 广告学

论文提交日期: 2016 年 9 月

论文答辩日期: 2016 年 10 月

学位授予日期: 2016 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2016 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

- () 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
- () 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

台湾特殊的历史发展轨迹和社会经济文化变迁,催生了台湾广告的特殊发展形态。文章结合台湾社会变迁涵盖的社会经济文化发展概况以及台湾广告教育发展历程中呈现的阶段性特色,对台湾广告教育的发展历史进行划分,分别为第一阶段:启蒙期(1949-1968年),广告经营是媒介经营不可分割的一部分,广告教育研究的对象大都是媒体的广告经营;第二阶段:发展期(1969-1985),广告教学与研究成为传播范畴的组成部分;第三阶段:成熟期(1986-1996),广告教育从技术、职业教育阶段迈进高等教育阶段;第四阶段:多元时期(1997-2015),广告教学与研究呈现多元化发展趋势。文章分析了台湾广告教育具有明显历史分野的四个历史阶段的社会政治体制环境,经济文化发展概况以及广告教育的历史发展轨迹。

学生反馈的意见对专业教学的改进具有重要的意义。根据对台湾资深广告学者、广告教育专家以及台湾广告行业前辈的访谈,结合台湾广告教育发展实际,本文在台湾选择最具代表性的五所高校广告系作为本文的研究样本。根据五所高校广告系2015年参与台湾“高等教育评鉴”的调查数据对台湾高校的广告专业教学的综合条件进行分析,深入研究台湾广告教育的现状。

台湾和我国大陆同根同源,借鉴台湾广告教育的培养理念能够降低本土化转换所承受的代价,可以让我国在广告教育的发展过程中少走弯路,节约教育资源。文章总结了台湾广告高等教育的发展历程以及对我国大陆广告教育发展的启示,反思我国大陆在广告教育诸多方面的不足以及自身可以继续保持、发扬的特色和专长,探索和寻求我国大陆高校广告教育未来需要加强的环节和努力的方向。

关键词: 台湾广告教育 历史演进 启示与借鉴

Abstraction

The special historical developing track and social economical culture transition of Taiwan generates the particular developing situation of Taiwan advertising. This dissertation combines the social economic developing condition and the specialty of developing history of Taiwan, divides the developing history of Taiwan advertising education. The first stage is arranging period (1949-1967), the advertising managing is indivisible to the managing of media, the target of advertising education study is almost about the media management. The second stage is developing period (1968-1986), the advertising education and study belonged to the communication field. The third stage is mature period (1987-1996), the advertising education strided from technology and vacation education to higher education. The forth stage is polybasic period (1997-2015), the advertising education and study appeared polybasic trends. This dissertation analyses the social political situation, economic and cultural conditions and the historical developing track of Taiwan advertising education.

The feedback of students is very important to the improvement of professional teaching. The essay selects the departments of five university according to the reviews of senior scholars, experts and vanguard of Taiwan advertising. Taiwan and mainland of China belong to one family, using for reference of Taiwan advertising education can reduce the cost of localization and reduce the advertising education developing tortuous path, then save the education sources.

Summarize the developing track of Taiwan education and the enlightenment to the advertising education development of China's mainland. Introspection the shortage and promote the distinguishing feature of China's advertising education, explore and find out the link and direction of China's advertising education.

Keywords: advertising education of Taiwan; historical evolution;
enlightenment and reference

目 录

第一章 绪 论	1
一、引言	1
二、 研究的目的	7
三、研究的意义	9
四、相关概念的界定	10
（一）高等教育的发展沿革	10
（二）广告高等教育的发展沿革	13
（三）广告高等教育的相关概念	17
五、研究方法	23
（一）内容分析法	23
（二）深度访谈法	23
（三）文献分析法	24
（四）实地调查法	25
六、研究思路和框架	25
七、论文的创新和不足	26
（一）论文的创新之处	26
（二）论文的不足之处	27
第二章 文献综述	28
一、引言	28
二、国外关于“台湾广告教育”的文献综述	28
（一）文献年度分布	29
（二）研究主题分布	30
（三）研究趋势	36
三、大陆关于“台湾广告教育的研究”综述	37
（一）文献学科分布	38
（二）研究主题分布	38

(三) 研究趋势	43
四、台湾关于台湾广告教育研究文献综述	44
(一) 文献学科分布	45
(二) 研究主题分布	46
(三) 研究趋势	61
五、小结	63
第三章 台湾广告教育的历史演进	65
一、引言	65
二、台湾广告教育启蒙期（1949-1968）	66
(一) 社会经济概况介绍	67
(二) 台湾接管初期的大众媒介概况介绍	69
(三) 广告行业发展概述	73
(四) 广告教育发展情况分析	79
(五) 广告研究和对外交流情况分析	81
三、台湾广告教育成长期（1969-1985）	88
(一) 社会经济发展概述	88
(二) 广告代理公司不断涌现	90
(三) 广告调查公司登上历史舞台	93
(四) 电视广告发展异军突起	94
(五) 广告教育发展情况分析	97
(六) 广告学术研究与交流情况分析	100
四、台湾广告教育成熟期（1986-1996）	103
(一) 社会经济发展概述	103
(二) 大众媒体发展概述	106
(三) 广告行业发展概述	110
(四) 广告教育发展情况概述	115
(五) 广告学术研究与交流情况分析	116
五、台湾广告教育多元期（1997-2015）	123
(一) 社会经济发展概述	123

(二) 突发疫情冲击社会经济	124
(三) 大众媒体发展概述	125
(四) 广告行业发展概述	128
(五) 广告教育发展情况概述	132
六、小结	142
第四章 基于本文研究样本对台湾广告专业教学调查分析	144
一、本文研究样本选择的依据	145
二、中国文化大学广告专业教学现状调查研究	146
(一) 学生学习成效及意见回馈机制	146
(二) 在校生成对学习综合条件满意度调查分析	147
(三) 毕业生及家长对本系学习内容和活动满意度调查分析	156
(四) 毕业生学习成效自我检核结果分析	157
(五) 用人单位对毕业生学习成效意见分析	160
(六) 广告系改善核心能力、课程、教师与学习评量机制介绍	164
(七) 广告系自我改进措施	164
三、铭传大学广告专业教学现状调查研究	166
(一) 学生学习成效及意见回馈机制概述	167
(二) 在校生成对学习环境满意度调查分析	167
(三) 用人单位对毕业生学习成效意见分析	176
(四) 毕业生及家长对本系学习内容及活动满意度调查分析	187
(五) 广告系改善核心能力、课程、教师与学习评量机制	188
(六) 广告系自我改进措施	189
四、世新大学广告专业教学现状调查研究	190
(一) 学生学习成效及意见回馈机制	190
(二) 在校生成对学习环境满意度调查分析	191
(三) 毕业生及家长对本系学习内容及活动满意度调查分析	198
(四) 用人单位对毕业生学习成效意见分析	200
(五) 公关暨广告系改善核心能力、课程、教师与学习评量机制	202
(六) 广告系自我改进作为	203

五、辅仁大学大学广告专业教学现状调查分析	203
（一）学生学习成效及意见回馈机制	204
（二）在校生对学习环 境满意度调查分析	205
（三）毕业生及家长对本系学习内容 及活动满意度调查分析	210
（四）用人单位对毕业生学习 成效意见分析	211
（五）广告传播系改善核心能力、课程、教师与学习评量机制	213
（六）广告传播系自我改进机制及 相关措施	214
六、政治大学广告专业教学现状调查研究	215
（一）学生学习成效意见回馈机制	215
（二）在校生对综合学习条件满意度 调查分析	216
（三）毕业生及家长对本系学习内容 及活动满意度调查分析	222
（四）用人单位对毕业生学习 成效意见调查分析	223
（五）广告系改善核心能力、课程、教师与学习评量机制	225
（六）广告系自我改进措施	226
七、小结	227
（一）在校生对本系综合学习条件的 满意度普遍较低	227
（二）毕业生及家长对学习内容和 活动对核心能力增加的满意度最 高	228
（三）用人单位对毕业生学习 成效满意度较高	230
第五章 台湾高校广告教育现状分析	232
一、广告专业教育理念	232
二、师资队伍建设情况	235
（一）台湾地区高校广告专业 师资队伍建设历程	235
（二）台湾地区高校广告专业 师资队伍构成分析	235
三、专业课程设置分析	240
（一）台湾“教育部”对广告 专业课程设置的规范要求	240
（二）台湾高校广告系课程 设置各有特色	241
（三）台湾高校广告系各类 课程学分分布情况	242
四、广告专业实践教学状况分析	247

(一) 校内实践教学状况分析	247
(二) 校外专业实践教学状况分析	249
五、台湾地区广告专业学生就业情况分析	252
(一) 中国文化大学广告系毕业升就业现况分析	252
(二) 铭传大学广告暨策略行销系的就业状况调查	254
(三) 世新大学公关暨广告系毕业生就业状况调查分析	255
(四) 辅仁大学广告传播系毕业生就业状况分析	257
(五) 政治大学广告系毕业生就业状况调查分析	258
六、深度访谈结果分析	259
(一) 办学初期条件极为艰苦	260
(二) 重视广告专业实践教学	260
(三) 重视教师队伍建设	261
七、小结	262
第六章 台湾广告教育发展的总结与启示	264
一、台湾广告教育与业界的互动	264
(一) 台湾地区高校广告系学生到广告业界实习	264
(二) 业界精英到高校广告系兼课	265
(三) 高校广告专业学生参与广告组织开办的赛会活动	266
(四) 广告业界从业人员到高校广告系所进修	267
二、台湾广告教育发展的成果	268
(一) 广告教育从启蒙到专业化	268
(二) 广告系的成立是台湾广告教育的里程碑	268
(三) 广告教育的规模不断壮大	269
三、台湾广告教育存在的问题与现实困境	270
(一) 广告教育界与广告业界对广告教育的态度分歧明显	270
(二) 广告专业学生的实习机会比较缺乏	271
(三) 广告专业学生的专业技能和业界需求出现脱节	272
四、新媒体对台湾广告教育的冲击	272
(一) 增加课程设置的难度	273

（二）造成师资出现结构性短缺	273
（三）增加专业教材建设的难度	274
五、台湾广告教育发展的启示与借鉴	274
（一）广告教育要重视实践教学	274
（二）专业师资应加强新媒体学习	275
（三）加强广告教育界与业界的互动	276
（四）继续提高师资的科研能力	276
六、小结	277
（一）广告教育界与业界之间要相互支持	277
（二）广告师资和业务骨干都要充电学习	278
（三）专业实践教学应继续加强提高实效	278
参考文献	279
附 录	290
附录一、台湾地区开设广告专业教育的系所	290
附录二、作者读博期间科研成果	294
致 谢	295

Table of Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
1. Introduction.....	1
2. Object of research.....	7
3. Significance of study.....	9
4. Related notion.....	10
4.1 Developing history of higher education.....	10
4.2 Developing history of advertising education.....	13
4.3 Related notions of higher education.....	17
5. Research methods.....	23
5.1 Content analysis method.....	23
5.2 Depth interview.....	23
5.3 Document review.....	24
5.4 Field survey.....	25
6. Research approach and outline.....	25
7. Shortcomings and innovations of study.....	26
7.1 Shortcomings of study.....	26
7.2 innovations of study.....	27
Chapter 2 Literature review.....	28
1. Introduction.....	28
2. Taiwan advertising education study of overseas.....	28
2.1 Subject distribution.....	29
2.2 Theme distribution.....	30
2.3 Trends of study.....	36
3. Taiwan advertising education study of China mainland.....	37
3.1 Subject distribution.....	38
3.2 Theme distribution.....	39
3.3 Trends of study.....	43
4. Taiwan advertising education study of Taiwan.....	44
4.1 Subject distribution.....	45

4.2 Theme distribution.....	46
4.3 Trends of study	61
5. Preliminary summary.....	63
Chapter 3 Developing history of Taiwan advertising education...65	
1. Introduction.....	65
2. Enlightening period of Taiwan advertising education(1949-1967)	66
2.1 Overview of development of society and economy.....	67
2.2 Overview of development of mass media.....	69
2.3 Overview of development of advertising industry.....	73
2.4 Analysis of advertising education.....	79
2.5 Analysis of advertising of study and communication.....	81
3. Growth period of Taiwan advertising education(1968-1985)	88
3.1 Overview of development of society and economy.....	88
3.2 The booming of advertising agency company.....	90
3.3 The appearance of dvertising research company.....	93
3.4 The suddenly rise of TV advertisement.....	94
3.5 Analysis of advertising education.....	97
3.6 Analysis of advertising of study and communication.....	100
4. Mature period of Taiwan advertising education (1986-1996)	103
4.1 Overview of development of society and economy.....	103
4.2 Overview of development of mass media.....	106
4.3 Overview of development of advertising industry.....	110
4.4 Analysis of advertising education.....	115
4.5 Analysis of advertising of study and communication.....	116
5. Polybasic period of Taiwan advertising education (1997-2015).....	123
5.1 Overview of development of society and economy.....	123
5.2 Overview of development of communication media.....	124
5.3 Overview of development of advertising industry.....	125
5.4 Analysis of advertising education.....	128
5.5 Analysis of advertising of study and communication.....	132
6. Preliminary summary.....	142
Chapter 4 Analysis of advertising professional teaching in Taiwan.....	144

1. Sample selecting base of the dissertation.....	145
2. Analysis of professional teaching of Chinese culture university.....	146
2.1 Feedback mechanism of students' learning outcomes and suggestions...	146
2.2 Analysis of students' learning environment satisfaction.....	147
2.3 Analysis of graduates and parents' satisfaction with learning contents	156
2.4 Analysis of graduates' learning outcomes and self-check.....	157
2.5 Analysis of employers' satisfaction with graduates' learning outcomes	160
2.6 Mechanism of improving core competence, course, faculty etc.....	164
2.7 Improving measures of advertising department.....	165
3. Analysis of professional teaching of Mingchuan university.....	166
3.1 Feedback mechanism of students' learning outcomes and suggestions...	167
3.2 Analysis of students' learning environment satisfaction.....	167
3.3 Analysis of graduates and parents' satisfaction with learning contents...	176
3.4 Analysis of employers' satisfaction with graduates' learning outcomes...	187
3.5 Mechanism of improving core competence, course, faculty etc.....	188
3.6 Improving measures of advertising department.....	189
4. Analysis of professional teaching of Shixin university.....	190
4.1 Feedback mechanism of students' learning outcomes and suggestions...	190
4.2 Analysis of students' learning environment satisfaction	191
4.3 Analysis of graduates and parents' satisfaction with learning contents...	198
4.4 Analysis of employers' satisfaction with graduates' learning outcomes...	200
4.5 Mechanism of improving core competence, course, faculty etc.....	202
4.6 Improving measures of advertising department.....	203
5. Analysis of professional teaching of Fujen catholic university.....	203
5.1 Feedback mechanism of students' learning outcomes and suggestions...	204
5.2 Analysis of students' learning environment satisfaction.....	205
5.3 Analysis of graduates and parents' satisfaction with learning contents...	210
5.4 Analysis of employers' satisfaction with graduates' learning outcomes...	211
5.5 Mechanism of improving core competence, course, faculty etc.....	213
5.6 Improving measures of advertising department.....	214
6. Analysis of professional teaching of National Chengchi university...	215
6.1 Feedback mechanism of students' learning outcomes and suggestions...	215
6.2 Analysis of students' learning environment satisfaction.....	216

6.3 Analysis of graduates and parents' satisfaction with learning contents...	222
6.4 Analysis of employers' satisfaction with graduates' learning outcomes...	223
6.5 Mechanism of improving core competence, course, faculty etc	225
6.6 Improving measures of advertising department.....	226
7. Preliminary summary.....	227
7.1 Satisfaction with comprehensive learning conditions is lower	227
7.2 Satisfaction with learning contents and activity highest.....	228
7.3 Satisfaction of employer with graduates' outcomes is higher	230
Chapter 5 On present situation of advertising education in Taiwan.....	232
1. The education idea of advertising.....	232
2. Analysis on the professional faculty development situations.....	235
2.1 Developing history of advertising faculty in Taiwan.....	235
2.2 Analysis on the formation of advertising faculty.....	235
3. On the advertising curriculum.....	240
2.1 Standard of Taiwan ministry of education to advertising curriculum	240
2.2 Characteristic of Taiwan advertising curriculum.....	241
2.3 Credit settings of Taiwan advertising education.....	242
4. Experimental learning advertising teaching.....	247
3.1 Experimental learning on campus.....	247
3.2 Experimental learning outside school.....	249
5. On the employment of graduates.....	252
4.1 On the employment of graduates of Chinese culture university	252
4.2 On the employment of graduates of Mingchuan university	254
4.3 On the employment of graduates of Shixin university	255
4.4 On the employment of graduates of Fugen catholic university	257
4.5 On the employment of graduates of National Chengchi university...	258
6. On outcomes of depth interview.....	259
5.1 It's very hard of early stage.....	260
5.2 Emphasis on experimental teaching.....	260
5.3 Emphasis on advertising faculty.....	261
7. Preliminary summary.....	262

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.